心理科学进展 2018, Vol. 26, No. 5, 761–769
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2018.00761

·研究构想(Conceptual Framework)·

体验性消费与实物性消费的双加工理论模型：现象、机制及影响因素*

李 斌[1,2] 卫海英[1,2] 李爱梅[2] 李方君[2] 陈晓曦[2]
([1]暨南大学企业发展研究所; [2]暨南大学管理学院, 广州 510632)

摘 要 当前我国已进入消费需求持续增长、消费结构快速升级的重要阶段，如何快乐消费——如何花钱"购买"幸福的问题引起了政府和民众的广泛关注。研究发现相比实物性消费，消费者从体验性消费(如旅行)得到的快乐体验更好更持久。而且金钱启动与时间启动会激活"经济价值最大化"与"情感效用最大化"这两种不同思维定势，进而影响行为决策。基于此，本项目从双加工理论视角出发，结合行为科学和认知神经科学研究方法，从"消费行为－认知加工－脑神经基础"三个层次，深入揭示消费决策双认知加工现象的本质特点和规律，阐明金钱、时间、消费与幸福间的内在机理。

关键词 体验性消费；实物性消费；双加工理论；金钱启动；时间启动；心理定势理论
分类号 B849: F713.55

1 问题提出

当前我国已进入消费需求持续增长、消费结构快速升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。据国家旅游数据中心统计，2015 年中国国内旅游超过 40 亿人次、出境旅游 1.2 亿人次，旅游收入超过了 4 万亿元人民币，中国旅游产业对 GDP 综合贡献达到了 10.1%，超过了教育、银行、汽车产业，而 2016 年全国旅游总收入预计达 4.69 万亿元，同比增长 13.6%；国家新闻出版广电总局电影局通报，2015 年全国电影票房收入为 440.69 亿元人民币，同比增长 49.7%，而 2016 年，中国电影总票房达 457.12 亿元，同比增长 3.73%，观影人次为 13.72 亿，同比增长 8.89%。2015 年 11 月 22 日，国务院发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，11 月 23 日又发布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，指出"消费关系民生福祉。发挥新消费引领作用是更好满足居民消费需求、提高人民生活质量的内在要求。"目前我国民众可自由支配收入比例在不断提高，人们在基本生存需求得到满足后，还有能力进行更多样化的消费以满足自己各种方面的需求。因此，如何快乐消费——如何花钱来"购买"到更多的快乐与幸福就成为了学者、政策制定者及消费者的一个共同关注的话题(蒋奖, 徐凤, 曾陶然, 徐亚一, 2014; Li, Li, Wang, & Hou, 2016)。

那么，"怎样花钱消费才能带来更多幸福体验呢？"在过往一段时期内，许多消费心理学研究集中探讨了消费者行为的前因变量，如态度、情绪和决策过程等，而关于消费行为的后果变量研究却较为缺乏(李爱梅等, 2014; Pham, 2015)。随着研究深入，学者开始思考与探索金钱、消费行为与幸福体验效用的关系。如诺贝尔经济学奖获奖者 Daniel Kahneman 教授就在《Science》和《PNAS》发表论文指出高收入并不一定就能带来更多的幸福体验(Kahneman & Deaton, 2010; Kahneman,

收稿日期：2017-05-23
* 国家自然科学基金项目(71601084, 71602076, 71701080, 71571087, 71772077)；广东省自然科学基金项目(2016A030313113, 2017A030313398, 2017A030308013)；暨南大学双百英才计划及广东省普通高校人文社会科学重点研究基地暨南大学企业发展研究所经费资助。
通信作者：李斌, E-mail: bingoli@jnu.edu.cn
陈晓曦, E-mail: txiaoxi@jnu.edu.cn

Krueger, Schkade, Schwarz, & Stone, 2006)，金钱是否能带来更多的快乐关键在于其使用方式(Dunn, Aknin, & Norton, 2008; Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011)。心理学家与行为经济学家 Thomas Gilovich 教授在《JPSP》接连发表论文，提出新的消费决策类型可以划分为体验性消费(experiential purchases)与实物性消费(material purchases)两类，体验性消费比实物性消费带来的快乐体验更好(Carter & Gilovich, 2010, 2012; van Boven & Gilovich, 2003), 并带领团队围绕着该主题进行了一系列的实证研究，反复验证了此观点(Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015a, 2015b; Kumar & Gilovich, 2016; Rosenzweig & Gilovich, 2012)。目前金钱、消费类型与幸福体验的问题正成为消费心理学的热门话题，《JCP》在 2015 年第 1 期特刊专门对此进行了深入探讨(Dunn & Weidman, 2015; Gilovich et al., 2015a, 2015b; Guevarra & Howell, 2015; Pham, 2015; Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015)，并建议消费者应该把更多的金钱花在体验性消费上而不是实物性消费上，这样能在整体上增强个体的幸福体验。消费者的消费模式不同，带来的幸福体验不同，对拉动内需的作用方向也不同。因此，对不同类型消费决策的前因变量、决策过程与影响因素进行探讨就显得尤为重要。

那么，“消费者进行不同消费类型的决策过程与机制是怎样的呢？”如前所述，消费类型与幸福体验效用关系是一个研究新热点(陈炜，郭国庆，陈凤超，2014; Gilovich et al., 2015a, 2015b; Pham, 2015)，目前关于消费类型的前因变量研究正处于起步阶段，对其决策过程缺乏了解。但相关研究发现金钱启动或时间启动会激活个体不同的思维方式，影响人们做出的行为决策(黄敏学，雷蕾，朱华伟，2016; 李爱梅，罗莹，李斌，2016; 李爱梅，彭元，李斌，凌文辁，2014; 李爱梅，赵丹等，2014; Liu & Aaker, 2008; Mogilner & Aaker, 2009; Tong, Zheng, & Zhao, 2013)。那么，体验性消费与实物性消费这两种不同消费决策类型是否也会受到金钱启动与时间启动的影响？其中的心理机制与脑生理机制又是怎样的？对最终的消费体验效用是否也会产生影响？目前这些问题处于国际学术前沿，还没有取得令人满意的答案。因此这是一个非常有理论前景和研究价值的课题。基于此，本项目从心理定势理论视角出发，结合行为科学和认知神经科学研究方法，从“消费行为－认知加工－脑神经基础”三个层次，立体地开展消费决策类型：“体验性消费与实物性消费”的金钱概念启动认知路径与时间启动情绪路径的双加工理论模型研究。

2 国内外研究现状及发展动态分析

本项目主要围绕体验性消费与实物性消费这两种不同类型的消费决策展开研究，我们拟从几个方面来介绍该主题的国内外研究现状及对其发展动态进行分析：

2.1 消费决策类型的概念

为了更深入全面地探讨消费类型与幸福体验的关系，van Boven 和 Gilovich (2003)从积极心理学角度入手，将消费行为重新划分成了体验性消费与实物性消费两种消费决策类型。体验性消费或体验性购买(experiential purchases)是指为了获得某种生活经历或经验而产生的消费行为，例如旅行、看演出、听音乐会、外出就餐等；实物性消费或实物性购买(material purchases)是指为了拥有某种实物商品而进行的消费行为，例如购买服装、首饰、电子产品、家具等(van Boven & Gilovich, 2003)。体验性消费与实物性消费是两种较为不同的消费类型，其区别在于：首先，两者的消费目标不同，体验性消费志在“过程与经历”的感受，而实物性消费则强调对商品的“保存与占有”；其次，体验性消费购买的产品更多的是看不见摸不着的无形的一段经历，而实物性消费购买到的则是看得见摸得着的有形的物品；第三，从前两点可以看得出，关于体验性消费的产品，消费者只能在有限的时间内进行感受与享用，而实物性消费购买到的物品则可以进行保存与占有(Carter & Gilovich, 2012; 蒋奖等, 2014)。

2.2 不同消费决策类型的研究范式

研究者提出体验性消费和实物性消费对于个体的快乐感受有着不同的影响，体验性消费比实物性消费更令人感到快乐(Gilovich et al., 2015a, 2015b; Kumar & Gilovich, 2016; van Boven & Gilovich, 2003)。那么如何划分与操纵这两种消费类型便是研究的关键。目前关于体验性消费与实物性消费的操纵方式主要有三种：一是回忆法。通过要求消费者回忆过去的体验性消费与实物性消费，同时报告出当时该次消费带来的幸福体验是怎样的

(van Boven & Gilovich, 2003)。二是模拟情境实验法。主要是呈现不同的消费情境，让被试进行体验性消费或实物性消费选择，并报告相关购买的快乐体验水平(Carter & Gilovich, 2010)。三是真实情境实验法。通过一定的游戏或测试给被试发放一定的“金钱代币”，这些代币可以用来购买研究者提供的体验性产品或实物性产品，研究随后对被试关于这次的消费体验进行追踪测量(Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009)。虽然这些研究方法都已被证实具有一定的信效度，但未来研究可在实验室采用更多的研究范式如内隐联想、ERP、眼动技术、鼠标追踪等考察它们的认知机制与神经生理基础，也可用经验抽样法等进一步验证其生态效度。

2.3　消费决策类型与幸福体验的关系

大量研究都表明体验性消费比实物性消费带来的愉悦感、满意度与快乐水平都更高(Caprariello & Reis, 2013; Carter et al., 2010, 2012; Howell & Hill, 2009; Gilovich et al., 2015a, 2015b; Kumar & Gilovich, 2016; Nicolao et al., 2009; Rosenzweig & Gilovich, 2012; Thomas & Millar, 2013; van Boven & Gilovich, 2003)，那么为何体验性消费比实物性消费更令人感到快乐呢？研究者根据体验性消费与实物性消费的特点分析，提出了 4 种主要的解释:

第一，解释水平理论(construal level theory)。根据解释水平理论，人们会用抽象、核心与整体特征的高水平建构(high-level construal)来表征心理距离较远的事件；使用具体、表面与局部特征的低水平建构(low-level construal)去解析心理距离较近的事件(Liberman & Trope, 1998)。因此，同样的事件回忆时(心理距离较远)会比实际发生时(心理距离较近)让人感觉快乐，因为人们大多只记住让人印象深刻、兴奋的核心特征。相对于可以随时携带在身边的实物性消费购买的物品，体验性消费更多只能以记忆形式储存在消费者的脑海中(Carter & Gilovich, 2010)。因此，随着时间的推移，人们只能从更高水平、更抽象层面去回忆与解释体验性消费，其有益性加工可能会更多。例如与购买一件昂贵的名牌衬衫不同，一次参观博物馆的经历可能拥有更多有利的高水平意义(知识经验增加、受文化熏陶等)，随时间推移，当个体再次回忆时这些核心的意义表征可能就会凸显出来上，从而感到更快乐(van Boven, 2005)。

第二，社会比较理论(social comparison theory)。大多时候人们对事物的评价是通过社会比较来确定的，向上比较往往会带来消极影响，向下比较则可能会带来积极影响(Gilbert, Giesler, & Morris, 1995)。人们容易将实物性消费进行社会比较，例如当你正为买了一台 iPhone 5s 而开心时，却发现朋友已经入手了最新的 iPhone 6p，这时你可能顿时会感到不快。体验性消费更不容易进行社会比较，这样就避免了社会比较带来的消极影响。例如对于去同一个景点旅游，由于路线、旅伴、时间与经历不同，带来的感受与体验也有所不同，对于每个人来说这些经历与体验都是独一无二的，无法用固定标准进行比较，因此这些快乐体验较少受到社会比较的影响，快乐水平也较高(Carter & Gilovich, 2010; van Boven, 2005)。

第三，自我决定理论(self-determination theory)。自我决定理论认为人类具有自主需要(autonomy need)、胜任需要(competence need)和关系需要(relatedness need)这三种内在的基本心理需要(Deci & Ryan, 2000)。这些需要与生俱来，是个体快乐与幸福的基础。有研究者提出体验性消费之所以比实物性消费让人更感到快乐，是因为每次体验性消费都是有利于关系需要的满足的(Carter & Gilovich, 2014; van Boven, 2005; van Boven & Gilovich, 2003)。例如不同于实物性消费，旅游、探险、看电影等体验性消费本身就具有社交性，它是人与人交往的过程，更利于促进亲密关系，满足关系需要(Dunn et al., 2011)。此外，体验性消费比实物性消费更易于与他人进行分享，这不仅可以促进社会关系，还可以获得尊重，从而增强个体的幸福体验(Kumar & Gilovich, 2015; van Boven, Campbell, & Gilovich, 2010)。

第四，自我认同理论(self-identification theory)。人生是由求学、工作、结婚生子等各种生活经历构成的，一系列的经历与体验建构成了自我，而不是购买的手表、汽车、房子等物品(Carter & Gilovich, 2012; van Boven & Gilovich, 2003)。大样本调查也发现大多数消费者认为体验性消费比实物性消费能更好地说明“我是谁”和进行自我界定(self-defining) (van Boven & Gilovich, 2003)。与实物性消费相比，体验性消费与自我概念距离更近，有助于进行自我认同，利于自我成长，因此，体验性消费这种与自我紧密的联系让消费者产生了一种潜在快感(Carter & Gilovich, 2012)。

2.4 研究不足与发展趋势

如前所述，体验性消费的比重逐渐增加，正成为新时代的消费特征，对于消费类型与幸福体验关系的探讨也为消费决策、幸福体验等研究领域提供了新视角。当前研究主要集中在消费类型与后果变量的关系研究上，关于体验性消费与实物性消费的前因变量研究正处于起步阶段，对其决策过程探讨是未来研究趋势之一。

我们认为体验性消费与实物性消费是两种不同类型的消费决策，其前因变量与心理加工过程也会有所不同。研究发现线下实体店的购物环境(如装修风格、灯光明亮度及货架摆放等)，以及线上电子商务背景下的购物网站(如页面设计、图片颜色的搭配等)，都会起到一定的线索启动作用，从而影响消费者的购买决策(Chartrand, Huber, Shiv & Tanner, 2008)。最近研究也表明即使是购物环境中不易觉察的金钱信息或时间线索有可能对个体起到启动作用，继而影响到其随后的行为决策(黄敏学等, 2016; 李爱梅等, 2016; 李爱梅, 彭元等, 2014; 李爱梅, 赵丹等, 2014; 谢天, 周静, 俞国良, 2012; 童璐琼, 郑毓煌, 赵平, 2011; Liu & Aaker, 2008; Mogilner & Aaker, 2009; Tong et al., 2013)。因此，金钱与时间启动也可能会影响到消费者的消费类型如体验性消费或实物性消费的购买决策。

综上分析，本项目主要提出与探索三大问题：第一，不同线索启动(金钱启动和时间启动)是否会影响消费者的消费类型？即体验性消费与实物性消费是否存在双加工路径[1](基于心理定势理论的金钱启动的认知路径与时间启动的情绪路径)？第二，如果消费类型存在双加工路径，其作用机制是怎样的？第三，消费类型的双加工路径是否还受到其他因素的影响？本项目将围绕这些核心问题展开研究。

3 研究构想

本研究计划拟分为三个部分进行：(1)消费决策类型的双加工现象(金钱启动与时间启动)的验证; (2)消费决策类型的双加工路径(认知路径与情绪路径)的心理与脑机制; (3)消费决策类型的双加工路径的影响因素。

3.1 研究 1：消费决策类型的金钱与时间启动双加工路径现象与规律

Anderson 和 Bower (1974)提出知识和概念是以结构网络的形式储存在我们大脑中的，激活某一个概念就是使相关概念得到激活。也就是说，在提到时间和金钱概念时，会产生不同的思维模式——它们会激活结构网络中不同的相关概念，这些相关概念进而影响人复杂的认知和行为。有研究者提出金钱概念与价值最大化的概念联系更紧密(Loewenstein, Read, & Baumeister, 2003)，也就是说金钱启动可能会影响消费者更偏向选择经济价值化更大的实物性消费。研究者采用概念启动的研究范式探讨金钱对消费者行为决策的影响，结果发现，相对非金钱启动，金钱启动的个体在享乐品与实用品之间更偏向于选择购买实用品(Liu, Smeesters, & Vohs, 2012; Tong et al., 2013)。与体验性消费强调“过程与体验”不同，实物性消费则更多强调“保存与占有” (Carter & Gilovich, 2012)。也就是说，主要以工具性和功能性为主的实物(如微波炉和小货车)的实用品(Dhar & Wertenbroch, 2000)是实物性消费的重要构成部分。因此，金钱启动的消费者会更倾向选择实物性消费。

Liu 和 Aaker (2008)认为相对于金钱激活的思维模式，时间激活的思维模式更情绪化。这是因为花时间意味着有某种体验，这种体验会带有某些情绪(Schwarz & Clore, 1996)，这类情绪往往比实质性的物品引起的情绪更强烈(van Boven & Gilovich, 2003)。也就是说时间启动会使消费者更追求快乐与意义的体验性消费。相关研究发现，相对金钱启动而言，时间启动会让个体花费更多的时间在人际交往(Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011)、社会交往等利于幸福的活动中(Kasser & Sheldon, 2009)；它也会促使个体作为更多人际利他行为，从而提高其幸福感(Liu & Aaker, 2008)。体验性消费的过程本身就具有社交性，它不仅能增加人际之间的亲密程度(Carter & Gilovich, 2014; van Boven, 2005; van Boven & Gilovich, 2003)，更能促进 3 种基本心理需要的“关系需要”的满足，从而有利于提升个体的快乐程度(Caprariello &

[1] 本研究所提到的双加工路径与双加工理论模型均是指本课题试图构建的消费类型的双加工理论模型或路径：“金钱启动-经济价值最大化-实物性消费” 与 “时间启动-情感效用最大化-体验性消费”，这与推理与决策中的双加工系统：基于直觉的启发式系统和基于理性的分析系统有所不同(详见 孙彦, 李纾, 殷晓莉, 2007)。

Reis, 2013; Thomas & Miller, 2013)。因此, 时间启动会让消费者更倾向选择体验性消费。综上所述, 我们提出以下假设:

假设 1: 相对于非金钱启动, 金钱启动的个体更倾向于选择实物性消费; 而相对非时间启动, 时间启动的个体更倾向于选择体验性消费。

我们将从以下三方面去验证假设 1：(1)消费者对体验性消费与实物性消费双加工路径的内隐知觉(IAT); (2)消费者对体验性消费与实物性消费双加工路径的的内隐知觉(鼠标追踪); (3)消费者对体验性消费与实物性消费双加工路径的外显知觉(情境实验)。

3.2　研究 2：消费决策类型的金钱与时间启动双加工路径的心理与脑机制

研究 1 意在证实体验性消费与实物性消费的金钱与时间启动双加工通道路径的存在, 研究 2 将进一步深入其中的心理机制和脑神经基础是怎样的。

金钱心理学是近年来的研究热点, 自 Vohs 等人(2006)在《Science》杂志首次提出当对个体进行金钱启动时, 会改变个体的心理状态和行为模式的理论后, 引起了大量学者对金钱启动的深入挖掘和探讨(李爱梅等, 2016;谢天等, 2012; Zhou, Vohs, & Baumeister,2009; Yang, Wu, & Zhou, Mead, Vohs, & Baumeister, 2013)。但大部分研究只关注到金钱启动的影响, 而忽略了另一种同样重要的资源“时间”的影响。Liu 和 Aaker (2008)同时考虑金钱启动与时间启动的影响, 对比它们之间的效应后, 在心理定势理论(mind-set theory)基础上提出, 金钱与时间激活的思维定势是不同的, 它们进而影响消费者做出了不同的消费决策。Liu 和 Aaker (2008)认为金钱启动会激活个体的价值最大化的思维定势(value maximization mindset), 此时, 个体会以自身的价值最大化作为目标; 而时间启动则会使个体陷入情绪化的思维定势(emotional mindset), 此时个体会产生追求有情绪意义的长期目标。他们在随后的慈善捐赠实验中验证了此假设, 研究发现当询问是否愿意捐赠金钱或时间进行慈善活动时, 人们更愿意捐赠时间, 且体验到的快乐程度更好(Liu & Aaker, 2008)。

Mogilner 和 Aaker (2009)进一步将心理定势理论在消费者行为领域进行了扩展。他们认为如果金钱启动会激活价值最大化定势, 那么就会使个体更多地联想到对产品的占有(尤其是物质主义者); 如果时间启动会使人陷入情感效用, 就会更多地激发产品对自己的个人意义, 因此个体会更关注产品的体验。Mogilner 和 Aaker (2009)的实验也初步表明, 对于一般消费者与一般商品而言, 时间启动会让他们建立与产品(体验)更紧密的关联, 最终对产品产生更积极的态度和选择; 然而对于高物质主义者或奢侈品, 金钱启动才会让消费者建立与产品(占有)更紧密的关联, 最终对产品产生更积极的态度和选择。因此, 我们认为金钱启动会激活经济效用, 从而偏向实物性消费; 而时间启动则会激活情感效用, 进而偏向体验性消费, 即存在“金钱启动−经济效用−实物性消费”与“时间启动−情感效用−体验性消费”的双路径消费决策。具体假设如下:

假设 2: 基于心理定势理论, 金钱启动−实物性消费路径是通过经济效用来进一步影响消费者的消费决策的, 而时间启动−体验性消费路径是通过情感效用来进一步影响消费者的消费决策的。即消费决策的双加工是“金钱启动−经济价值最大化−实物性消费”与“时间启动−情感效用最大化−体验性消费”两条不同的路径。

研究 2 将从四个方面进行探讨：(1)金钱启动−经济价值最大化−实物性消费与时间启动−情感效用最大化−体验性消费双加工路径机制的外显验证(情境实验); (2)金钱启动−经济价值最大化与时间启动−情感效用最大化的双加工路径机制的内隐知觉(IAT); (3)金钱启动−经济价值最大化与时间启动−情感效用最大化的双加工路径机制的内隐知觉(眼动技术); (4)金钱启动−经济价值最大化−实物性消费与时间启动−情感效用最大化−体验性消费双路径机制的认知神经基础(ERP)。

3.3　研究 3：消费决策类型的金钱与时间启动双加工路径的影响因素

前 2 个研究反复探讨与验证了体验性消费与实物性消费的金钱与时间的双加工路径的规律、心理机制及认知脑神经基础。研究 3 将进一步考察体验性消费与实物性消费双加工路径的影响因素。

研究发现虽然一般情况下体验性消费比实物性消费让人更快乐, 但其中也会受到消费者的人格特质的影响, 主要是物质主义水平与体验偏好的影响。因为物质主义者本身更倾向于进行物质主义购买, 他们试图通过彰显财富来获取快乐, 基于财富来衡量成功与地位(Richins & Dawson,

1992)。因此，对于物质主义者来说，实物性消费可能会比体验性消费带给他们更多的快乐。有研究发现物质主义在购买类型与幸福体验间起到了调节作用，物质主义影响了实物性消费，在实物性消费中的物质主义者获得的快乐水平更高，却对体验性消费并没有产生影响(Millar & Thomas, 2009)；在购买结果积极条件下，物质主义者对实物性消费与体验性消费的满意度没有产生影响，但非物质主义者明显对体验购买更满意(Nicolao et al., 2009)。因此，物质主义可能在实物性消费与体验性消费的金钱与时间双路径中起到调节作用，对于“金钱启动-经济价值最大化-实物性消费”路径，物质主义者获得的幸福体验更高，但不影响“时间启动-情感效用最大化-体验性消费”路径的幸福体验。此外，还有研究者提出有些消费者可能会形成一定的购买倾向：体验性消费倾向，它是个体习惯性的购买方式，一种长期的稳定的特质(Howell, Pchelin, & Iyer, 2012)。因此，体验购买倾向不仅会影响消费者进行不同的购买类型选择，而且会影响其购买幸福体验。综上所述，我们提出以下假设：

假设 3：物质主义与体验倾向在体验性消费与实物性消费的双加工路径和幸福体验间起调节作用。

我们将通过以下四方面验证假设 3：(1)体验性消费与实物性消费的双路径的调节理论模型的问卷探索；(2)物质主义对体验性消费与实物性消费双路径的调节作用的验证；(3)体验倾向对体验性消费与实物性消费双路径的调节作用的验证；(4)体验性消费与实物性消费的双路径的调节理论模型的实践验证。

4 理论建构与创新

消费类型与幸福体验效用关系是一个研究新热点，大量研究发现相比实物性消费，消费者从体验性消费(如旅行)得到的快乐体验更好更持久(e.g., Carter & Gilovich,2010, 2012; Dunn & Weidman, 2015; Gilovich et al., 2015a, 2015b; Guevarra & Howell, 2015; Kumar & Gilovich, 2016; Pham, 2015; Rosenzweig & Gilovich, 2012; van Boven & Gilovich, 2003)。但目前关于消费类型的前因变量研究正处于起步阶段，对其决策过程缺乏了解。而相关研究发现金钱启动或时间启动会激活个体不同的思维方式，影响人们做出的行为决策(黄敏学等，2016；李爱梅等，2016；李爱梅，彭元等，2014；李爱梅，赵丹等，2014；Liu & Aaker, 2008; Mogilner & Aaker, 2009; Tong et al., 2013)。如图 1 所示，本项目从心理定势理论视角出发，提出了一个金钱与时间影响消费类型的双加工理论模型：“金钱启动”会激活“经济价值最大化”思维定势，导致消费者偏向“实物性消费”的选择(认知路径)；而“时间启动”则会激活“情感效用最大化”思维定势，导致消费者偏向“体验性消费”的选择(情绪路径)；物质主义与体验偏好(个体特征)则在其中起调节作用。

具体而言，在认知路径上，“金钱启动”首先会激活“经济价值最大化”思维定势。因为金钱概念与价值最大化的概念联系更紧密(Loewenstein et al., 2003)，此时，个体会以自身的价值最大化作为目标(Liu & Aaker, 2008)，使个体更多地联想到对产品的占有(Mogilner & Aaker, 2009)。而实物性消费正是强调“保存与占有” (Carter & Gilovich, 2012)，它主要是以工具性和功能性的实用品为主(Dhar & Wertenbroch, 2000)。因此，在“经济价值最大化”思维定势被激活下的消费者会倾向选择“实物性消费”。

相对而言，在情绪路径上，“时间启动”则会激活“情感效用最大化”思维定势。因为花时间往往意味着有某种体验，这种体验不仅会带有某些情

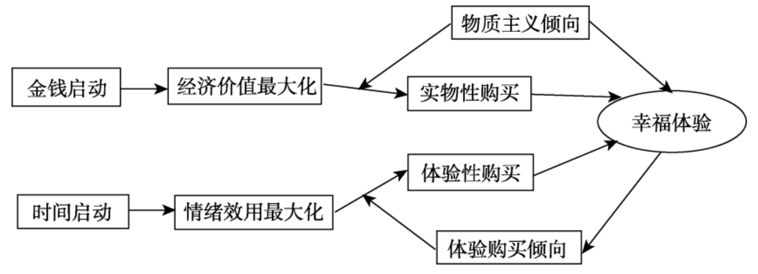


图 1 消费类型的金钱与时间双加工理论模型

绪(Schwarz & Clore, 1996), 而且这类情绪往往比实质性的物品引起的情绪更强烈(van Boven & Gilovich, 2003)。同时, 时间启动也会让个体花费更多的时间在人际交往(Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011)、社会交往(Kasser & Sheldon, 2009)及其会促使个体做出更多人际利他行为(Liu & Aaker, 2008)等利于幸福体验的活动中。而体验性消费的最大特征之一就是其消费过程本身就具有社交性, 它不仅能增加人际之间的亲密程度 (Carter & Gilovich, 2014; van Boven, 2005; van Boven & Gilovich, 2003), 还有利于"关系需要"的满足(Caprariello & Reis, 2013; Thomas & Miller, 2013), 从而提升幸福体验。因此, "情感效用最大化"思维定势被激活的消费者会更倾向于选择追求快乐与意义的体验性消费。

此外, 消费者自身的特质倾向：物质主义与体验购买偏向也在两条不同路径模型中起到相应调节作用。对于物质主义者来说, 他们试图通过彰显财富来获取快乐(Richins & Dawson, 1992), 因此, 金钱启动下, 无论高低水平的物质主义者都更倾向选择实物性消费, 但高物质主义者可能在实物性消费获得的快乐水平比体验性消费带给他们的快乐更多更高(Millar & Thomas, 2009); 在时间启动下, 高物质主义者则可能在两种消费类型的选择中没有显著差异, 低物质主义者则更倾向选择体验性消费, 相应的幸福体验水平也更高。而体验性消费倾向则是个体习惯性的购买方式(Howell, Pchelin, & Iyer, 2012), 高体验性购买的消费者更享受体验带来的快感与幸福体验。因此, 时间启动下, 无论高低水平的体验购买倾向者, 都更倾向选择体验性消费, 其相应的消费快乐体验更高; 在金钱启动下, 高体验购买倾向者可能在两类消费类型选择中无显著差异, 而低体验购买倾向者则会更倾向实物型消费, 其幸福体验水平也更高。

参考文献

陈炜, 郭国庆, 陈凤超. (2014). 消费类型影响幸福感的实验研究述评与启示. *管理评论, 26*, 45–55.

黄敏学, 雷蕾, 朱华伟. (2016). 谈钱还是谈情: 企业如何引导消费者分享自媒体营销. *心理学报, 48*, 211–220.

蒋奖, 徐风, 曾陶然, 徐亚一. (2014). 体验购买与实物购买: 概念、测量及其与快乐的关系. *心理科学进展, 22*, 1782–1790.

李爱梅, 李斌, 许华, 李伏岭, 张耀辉, 梁竹苑. (2014). 心理账户的认知标签与情绪标签对消费决策行为的影响. *心理学报, 46*, 976–986.

李爱梅, 罗莹, 李斌. (2016). "金钱启动"让人理性还是非理性？金钱启动与消费者行为决策. *外国经济与管理, 38*, 100–112.

李爱梅, 彭元, 李斌, 凌文辁. (2014). 金钱概念启动对亲社会行为的影响及其决策机制. *心理科学进展, 22*, 845–856.

李爱梅, 赵丹, 熊冠星, 谭飞, 王笑天, 凌文辁. (2014). 等待是一种折磨？等待时间知觉及其导致的非理性决策行为. *心理科学进展, 22*, 1679–1690.

孙彦, 李纾, 殷晓莉. (2007). 决策与推理的双系统——启发式系统和分析系统. *心理科学进展, 15*, 721–726.

童璐琼, 郑毓煌, 赵平. (2011). 借我一双时间的慧眼: 时间概念对消费者有益品和有害品选择的影响. *营销科学学报, 7*, 42–50.

谢天, 周静, 俞国良. (2012). 金钱启动研究的理论与方法. *心理科学进展, 20*, 918–925.

Aaker, J. L., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of consumer psychology*, *21*(2), 126–130.

Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1974). Interference in memory for multiple contexts. *Memory & Cognition*, *2*, 509–514.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 104*, 199–215.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*, 146–159.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*, 1304–1317.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2014). *Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases*. In M. Tatzel (Ed.), Consumption and well-being in the material world (pp. 49–62). Dordrecht: Springer.

Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *35*, 189–201.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*, 227–268.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, *37*, 60–71.

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending

money on others promotes happiness. *Science, 319*, 1687–1688.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology, 21*, 115–125.

Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 172–178.

Gilbert, D. T., Giesler, R. B., & Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 227–236.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015a). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 152–165.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015b). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 179–184.

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 28–41.

Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology, 4*, 511–522.

Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the experiential buying tendency scale. *The Journal of Positive Psychology*, *7*, 57–71.

Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well–being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 107*, 16489–16493.

Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science, 312*, 1908–1910.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2009). Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: Empirical evidence from four studies. *Journal of Business Ethics*, *84*, 243–255.

Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*, 1320–1331.

Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology, 26*, 169–178.

Li, B., Li, A. M., Wang, X. T., & Hou, Y. S. (2016). The money buffer effect in China: A higher income cannot make you much happier but might allow you to worry less. *Frontiers in Psychology, 7*, 234.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 5–18.

Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research, 35*, 543–557.

Liu, J., Smeesters, D., & Vohs, K. D. (2011). Retracted: Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, *38*, 1030–1046.

Loewenstein, G., Read, D., & Baumeister, R. F. (Eds.). (2003). *Time and decision: Economic and psychological perspectives of intertemporal choice*. Russell Sage Foundation.

Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality, 43*, 699–702.

Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research, 36*, 277–291.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research, 36*, 188–198.

Pham, M., T. (2015). On consumption happiness: A research dialogue. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 150–151.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, *19*, 303–316.

Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*, 215–223.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*, 166–171.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. *Social psychology: Handbook of basic principles*, *2*, 385–407.

Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of Psychology, 147*, 345–356.

Tong, L. Q., Zheng, Y. H., & Zhao, P. (2013). Is money really the root of all evil? The impact of priming money

on consumer choice. *Marketing Letters, 24*, 119–129.
van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology, 9*, 132–142.
van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*, 551–563.
van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 1193–1202.
Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *science*, *314*, 1154–1156.
Yang, Q., Wu, X., Zhou, X., Mead, N. L., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2013). Diverging effects of clean versus dirty money on attitudes, values, and interpersonal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *104*, 473–489.
Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, *20*, 700–706.

Dual-theory of experiential consumption and material consumption: Phenomenon, mechanism, and influence factors

LI Bin[1,2]; WEI Haiying[1,2]; LI Aimei[2]; LI Fangjun[2]; CHEN Xiaoxi[2]
([1] *The Institute of Enterprise Development, Jinan University*;
[2] *Management School, Jinan University, Guangzhou* 510632, *China*)

Abstract: China has already entered an important stage of both the consumer demand sustained growth and consumption structure upgraded being speeded up, thus the question of how to make the happy consumption or how to “buy” happiness has caused wide concern in public and government. Psychologist found that people derive more happiness from experiential consumption than from material consumption. And money priming would activate “value maximization mindset”; time priming would activate “emotional mindset” on the other hand, then to influence consumer’s decision-making. Based on these findings, this project started from the perspective of dual-process theory, using both the method of behavioral science and cognitive neuroscience, to reveal essence of the phenomenon of dual cognitive processing in consumer decision, and to clarify the relationship between money, time, consumer and happiness.

Key words: experiential consumption; material consumption; dual-process theory; money priming; time priming; mindset theory